

INFORMES ANUALES: SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Comportamiento informacional: análisis y síntesis del estado del arte

Candela Ollé, *Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació, Universitat Oberta de Catalunya*

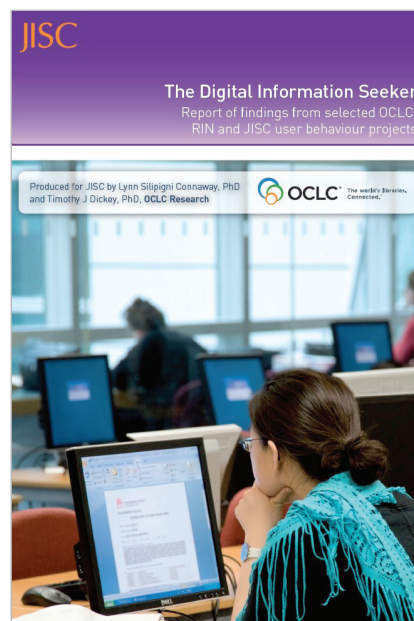


Selección de 12 estudios realizados durante los últimos cinco años en el Reino Unido sobre percepción y comportamiento de los usuarios (tanto investigadores como estudiantes) al buscar información.

Al final del informe se resumen las principales conclusiones:

1. Existen diferencias en comportamiento según la disciplina.
2. Incremento de la importancia de las revistas electrónicas para investigar.
3. Centralidad de *Google* y de las búsquedas por palabras clave.
4. Debido a tener problemas con las plataformas, se utiliza *Google* para localizar y acceder al contenido de las revistas.
5. Dificultades de acceso a los backfiles de las revistas.
6. Velocidad y conveniencia son factores importantes a la hora de seleccionar recursos y herramientas.
7. Los investigadores valoran el acceso a los artículos desde sus despachos, así como a la biblioteca digital.
8. Tendencia a visitar pocas páginas durante poco tiempo y hojear recursos.
9. Se pide una mejor funcionalidad de los servicios bibliotecarios.
10. Los usuarios confían en sus habilidades para utilizar las herramientas de búsqueda de información.
11. Los metadatos de calidad son importantes para encontrar recursos adecuados.
12. Sigue la tendencia de vincular las bibliotecas sólo a colecciones de libros.
13. Siguen valorándose los recursos humanos (colegas, etc.).

En particular, pueden extraerse unas recomendaciones especialmente importantes para las bibliotecas: los sistemas bibliotecarios deben ofrecer un mejor acceso a los recursos, parecerse y



funcionar más como los buscadores *Google*, *Yahoo* o *Amazon*, y la biblioteca debe anunciar mejor su marca (*branding*) y sus recursos entre los miembros de la comunidad.

Connaway, Lynn-Silipigni; Dickey, Timothy J. (2010). *The digital information seeker: Report of findings from selected OCLC, RIN and JISC user behaviour projects*. Version 1.1 March 2010. United Kingdom: JISC: The Higher Education Funding Council for England. Document No 706, 55 pp. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2010/digitalinformationseekerreport.pdf>

Nota original completa publicada en *Blok de BiD*: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/comportamiento-informacional-analisis-y-sintesis-del-estado-del-arte>

Las redes sociales se han instalado en la vida de las personas

Nieves González-Fernández-Villavicencio, *Biblioteconomía y Documentación, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla*

Ofrece un panorama de las redes sociales, situación y principales tendencias en el ámbi-



to español. Se trata de un fenómeno que "está cambiando nuestra vida, la sociedad en general y la manera en que las instituciones y las empresas se relacionan con los ciudadanos", reza el informe.

Diversos organismos públicos y privados han realizado estudios de este tipo a lo largo de

estos últimos años, algunos de los cuales han sido objeto de estudio para la elaboración de la primera parte de este informe (IAB¹, Nielsen Company², Cocktail Analysis³, o Exact Target⁴). No se hace referencia a los informes de las fundaciones Telefónica ni Orange.

En cuanto al formato, es de agradecer el resumen en forma de diapositivas que acompaña al trabajo extenso y que condensa los aspectos más destacables del mismo.

El informe se articula en tres partes:

1. Revisión bibliográfica y conceptos

Se definen conceptos y establecen clasificaciones de las redes sociales existentes en el mundo. Se dedica una especial atención al uso de las redes sociales en España en cuanto a segmento, frecuencia de uso, principales actividades y a la relación de las redes sociales con la empresa y el marketing social. Aunque el título del informe hace referencia a las redes sociales, su objetivo no son únicamente los sitios de redes sociales (SRS), sino que se amplía a los medios sociales, -si bien es verdad que los *social media* en general incorporan cada vez más, utilidades de redes sociales. Desde este punto de vista, el estudio clasifica las redes sociales, según su funcionamiento, en redes sociales personales (*Facebook*, *Tuenti*, *H5*), redes sociales profesionales (*LinkedIn*), redes sociales de microblogging (*Twitter*) y redes sociales de contenidos (*YouTube*).

Destacamos las referencias al marketing en medios sociales y una interesante clasificación de los 12 tipos de consumidores en función de su confianza y adicción a los medios sociales, basado en la famosa escalera de la participación de Forrester (*social web ladder*).

En el informe se pone de manifiesto el papel que están jugando las redes sociales en la selección de los empleados a través de internet, por su rapidez y economía, ventajas tanto para el que busca empleo como para el que lo ofrece. El 80,2% de los responsables de selección encuestados, utilizan las redes o medios sociales como forma adicional de selección de personal en 2011,

incrementando 6,9 puntos porcentuales sobre el dato de 2010. Este modelo se relaciona con el *green recruiting* y la responsabilidad medioambiental y el papel del *headhunter* o cazatalentos.

Crece el uso e inversión en los social media por parte de las empresas, sin embargo consideramos que se podría haber profundizado en las posibilidades estratégicas del marketing social, en la línea que marcan los expertos. El estudio aborda tímidamente las etapas del diseño de un plan de marketing social, dentro de las tareas que debe llevar a cabo el *community manager* o responsable de comunidad.

Para un futuro próximo, el estudio predice el desarrollo de una nueva modalidad de marketing directo personalizado, ligado a la ubicación física del potencial consumidor, a través de las aplicaciones de geolocalización, sobre todo en teléfonos inteligentes y tabletas.

2. Resultados de una investigación cuantitativa

Se encuestó a 500 usuarios de redes sociales y 48 expertos, sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España. Entre las claves que se derivan de este estudio, observamos como los medios sociales se usan como forma de comunicación entre amigos (red social real). Tener un perfil en las redes sociales personales no obedece a ninguna estrategia previa, que sí se tiene en las redes sociales profesionales, las grandes desconocidas.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



El hogar es el lugar habitual de conexión a las redes sociales y los dispositivos móviles se imponen como sistemas de acceso. El 46,8% de los entrevistados suelen leer opiniones en las redes sociales acerca de un producto o servicio antes

de adquirirlo y la posibilidad de hacerse fan de una marca o personaje es cada vez más habitual en estos medios. Resulta contradictorio que los usuarios de las redes sociales, a pesar de destacar la privacidad como el problema que más les preocupa, se sienten confiados y no muestran una especial preocupación sobre lo que otras personas vean o piensen de ellos a través de las redes. Como tendencia, se desprende que los *social media* han dejado de ser una moda para instalarse en la vida de las personas. Se usan en la medida en la que se vea un beneficio para el usuario. En opinión de los expertos, las personas están dispuestas a subir a la nube de las redes sociales, la visión colectiva del mundo.

3. Análisis de Tuenti y Menéame

Comportamiento de sus usuarios, con diversas técnicas de análisis estadístico y la teoría de grafos. Mediante mapas de España se visualiza la distribución de los usuarios en estas dos redes, en un despliegue abundante por intensidades de luz que representan las penetraciones relativas de las redes. La mayoría de los usuarios se encuentra en las proximidades de las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona y en cuanto a su actividad, *Tuenti* ofrece picos entre las 6 de la tarde y la medianoche, y para *Menéame*, la actividad se sitúa en horario de trabajo. En *Tuenti*, el 20% de los usuarios más activos generan el 76% de los mensajes enviados al tablón de amigos, siguiendo la regla del 20/80.

4. Métricas de las redes sociales

En el estudio se ofrece un conjunto de métricas que pueden servir no sólo para conocer con mayor profundidad estas redes, sino también como punto de referencia para las métricas locales que se deben llevar desde las bibliotecas y para saber qué podemos esperar del comportamiento de los usuarios en nuestros espacios de bibliotecas en las redes sociales.

-El diámetro de la red es el número medio de pasos que hay que dar para ir de un nodo a otro. Teniendo en cuenta la teoría de los 6 grados de separación, el percentil 90 indica que el 90% de los pares de nodos se encuentran a menos de esa distancia. En el caso de *Tuenti*, se conocen a través de 5 ó 6 amigos intermedios, y en el *Menéame*, a través de 4 ó 5 amigos.

-La reciprocidad muestra si las interacciones son bidireccionales o unidireccionales. Si un usuario escribe en el muro de otro, ¿recibirá respuesta alguna vez? En *Tuenti* será del 60% y en *Menéame*, del 35%.

-K-core mide la influencia de un usuario en la red. En *Tuenti* los usuarios más influyentes son los adolescentes, y en el caso de *Menéame* se trata

de un núcleo muy pequeño y conectado. En las conexiones de *Tuenti* influye la geografía, en cambio en *Menéame* no importa la proximidad física, sino la coincidencia de gustos y opiniones. Se puede afirmar que *Tuenti* es una red dirigida a amistad y *Menéame* dirigida a contenidos.

Las tres partes del informe aportan una visión bastante completa del panorama de las redes sociales en España, y en especial de *Tuenti* y *Menéame*.

Notas

1. IAB, *Estudio sobre redes sociales en internet*, 2009-2012.

<http://www.iabspain.net/redes-sociales>

2. The Nielsen Company. *Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online*, nota de prensa, 15 June 2010.

<http://www.nielsen.com/us/en/pressroom/2010/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online.html>

3. The Cocktail Analysis. *Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales*, 2ª oleada, enero de 2010 y 3ª oleada, febrero de 2011.

<http://tcanalysis.com/blog/posts/publicamos-la-3ª-ola-del-observatorio-de-redes-sociales>

4. Exact Target. *The social profile UK*, 2010.

<http://pages.exacttarget.com/sff>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (2011). *Estudio sobre el conocimiento y uso de las redes sociales en España*.

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informacion/estudio-sobre-el-conocimiento-y-uso-de-las-redes-sociales-en-espana>

Nota original completa publicada en *Blok de BiD*: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/las-redes-sociales-se-han-instalado-en-la-vida-de-las-personas>

Metadatos sociales

Jordi Serrano, *Universitat Politècnica de Catalunya*, Servicio de Bibliotecas y Documentación.

Muchos hemos pasado gran parte de nuestra vida profesional describiendo, catalogando, etiquetando y organizando obras para que el usuario resuelva sus necesidades de información.

Pero por otro lado, seguro que nos ha sucedido alguna vez que algún usuario nos ha asesorado sobre una foto de la que desconocemos el lugar o la época o algún personaje, e incluso nos ha aportado alguna breve historia sobre su contexto, o nos ha aconsejado que para empezar

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

a familiarizarnos con un tema mejor empezar por tal obra en lugar de la que tenemos entre manos... Pues a partir de ahora pensemos en esto pero en una dimensión global.



Estamos en otro planeta: el planeta 2.0 o el planeta de la web social y que sus características básicas son compartir, difundir, participar. Es así como nos surge la oportunidad de "recolectar" conocimiento de los demás, incorporarlo a nuestras aplicaciones de gestión (bibliográfica, imágenes, repositorios, archivos, etc.) y darle difusión.

Metadatos sociales son contenidos aportados por los usuarios en diferentes facetas como comentar, etiquetar, organizar, puntuar, recomendar, etc., que nos permite incrementar, recontextualizar, enriquecer y mejorar la descripción de nuestros documentos.

El informe que reseñamos en esta nota está dividido en tres partes publicadas entre septiembre de 2011 y marzo de 2012.

1. Site reviews (revisión de sitios)

Análisis de 76 instituciones. Se comentan los servicios y recursos 2.0 más populares, con ejemplos y enlaces a instituciones que los utilizan. Características de la web 2.0, monitorización y evaluación (el éxito no sólo se puede medir con cifras).

Tipos de contribución y participación por parte de los usuarios:

1. Mejora de las descripciones.

Social Metadata for Libraries, Archives and Museums



A publication of OCLC Research

2. Mejora o complementan de la indexación.
3. Envío de materiales.
4. Puntuaciones y comentarios: disponible en el 22% de los centros analizados.
5. Compartir y facilitar la investigación.
6. Creación de sentido de comunidad y networking.
7. Dinamización, organización de actividades desde fuera. Fomento de la participación en actos y/o la visita a la institución.

2. Survey analysis (encuesta)

Los gestores exponen los motivos o razones que justifican la implementación de los medios de participación en sus portales, políticas de moderación, su gestión, tecnología utilizada y mecanismos y criterios para monitorizar el éxito [o no] de la implementación.

A destacar:

- Es una actividad relativamente reciente (en el 70% de los casos desde hace 2 años o menos).
- Uno de los objetivos principales es la creación de comunidad y el aumento de tráfico de sus portales y de sus contenidos.
- En la mayoría de los casos la propia organización gestiona el portal. Lógico, dada la flexi-

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Objetivo	Medida cuantitativa	Medida subjetiva
Algunos entusiastas corrigen errores en los metadatos existentes.	Número de correcciones realizadas; número de personas corrigiendo; número de correcciones aprobadas sobre el total presentado.	Correcciones validadas como correctas e incorporadas, mejorando así la calidad de los metadatos.
Exponer las colecciones a un público más amplio.	Número de artículos consultados; número de visitantes únicos; distribución geográfica; número de comentarios; número de enlaces que llegan desde otros sitios de redes sociales.	Los visitantes de áreas geográficas nuevas significan una mayor exposición. Más citas en bibliografías relevantes; aumento de tweets y de blogs con enlaces a los artículos de nuestro sitio; retroalimentación proporcionada por los usuarios nuevos.
Obtener atribuciones de autoría que faltan, falta de información en los metadatos existentes.	Número de artículos para los que se obtuvo la información que faltaba.	Descripciones de metadatos más completas, que proporcionan una mejor comprensión y contexto del recurso.
Involucrar a comunidades ya existentes o nuevas.	Número de visitantes únicos; distribución geográfica; número de nuevas contribuciones.	¿Tiene el sitio más atractivo dentro de las nuevas comunidades? ¿Cómo se ha ampliado el uso por el "boca-oido"? ¿Hay ahora más blogs o tweets con enlaces a nuestro sitio?

Ejemplos de objetivos y sus métricas (Smith-Yoshimura; Shein, 2011).

bilidad para modificar, actualizar etc., si se tiene "control" sobre la gestión del sitio web es mucho más fácil (o menos complicado) implementar nuevas funciones y servicios (o experimentar con gaseosa como dice el colega Fernando Juárez).

- Lo más utilizado por las instituciones encuestadas es la posibilidad de comentar, etiquetar y la sindicación, además de ser en la mayoría de ocasiones (en un 75%) filtradas por un moderador.

- La mayoría de instituciones dispone de políticas sobre comportamiento, privacidad, etc. (*terms of use*).

3. Recomendaciones y lecturas

Aspectos más relevantes para bibliotecas, archivos y museos y cuáles pueden ser los factores que pueden contribuir al éxito de estas iniciativas. Incluye una interesante selección bibliográfica usada por el Grupo de Trabajo.

Recomendaciones

- Tener claros los objetivos de nuestra organización.

- Las prestaciones a ofrecer: en función del perfil y estrategia de la organización y por supuesto de los usuarios.

- Monitorización de esta actividad.

- Capacitación del personal. Quizá requiere formación.

- Recursos de tiempo, personas e infraestructura disponibles. Si se abre una nueva actividad hay que atenderla. Por ejemplo: un comentario sin respuesta por un período largo de tiempo comporta un efecto negativo.

Y así hasta 18 recomendaciones, algunas quizás obvias como usar acortadores de URLs pero todas a tener en cuenta en la check-list si se apuesta por ello.

Una curiosidad: llama la atención que, a diferencia de muchas aplicaciones de la web social o portales como *Amazon* y *TripAdvisor*, muy pocas instituciones indican la "popularidad" del usuario, bien por medio de calificaciones, "badges"

o etiquetas tipo "beginner", "top", "activo" o "experto". Hay que tenerlo en cuenta, puede ser un modo de prestigiar y motivar a nuestros colaboradores.

Seguramente tendremos que superar algunos obstáculos, reticencias internas y externas pero el valor que pueden aportar estas acciones por parte de los usuarios no tiene precio y enriquecen nuestra tarea, contenidos y servicios. Y como cierre y ejemplo de que a veces no todo es de "color rosa" en las aportaciones de los usuarios, que a veces pueden distorsionar los resultados...

Smith-Yoshimura, Karen; Shein, Cyndi (2011). *Social metadata for libraries, archives and museums, Part 1: Site reviews*. Dublin, Ohio: OCLC Research.

<http://www.oclc.org/resources/research/publications/library/2011/2011-02.pdf>

Smith-Yoshimura, Karen; Godby, Carol-Jean; Koffler, Helice; Varnum, Ken; Yakel, Elizabeth (2011). *Social metadata for libraries, archives and museums. Part 2: Survey analysis*. Dublin, Ohio: OCLC Research.

<http://www.oclc.org/resources/research/publications/library/2011/2011-03.pdf>

Smith-Yoshimura, Karen; Holley, Rose (2012). *Social metadata for libraries, archives, and museums. Part 3: Recommendations and readings*. Dublin, Ohio: OCLC Research. <http://www.oclc.org/resources/research/publications/library/2012/2012-01.pdf>

Nota original completa publicada en *Blok de BiD*: <http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/ya-es-la-hora-que-los-usuarios-nos-echen-una-ayuda-se-aceptan-metadatos-sociales>

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Revista internacional científica y profesional sobre documentación,
comunicación, bibliotecas, sistemas y tecnologías de la información.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com>

Próximos temas centrales

Número	Mes-año	Tema	Envío textos
22, 4	Jul 2013	Economía de la información	10 mar
22, 5	Sep 2013	Gestión de contenidos	31 may
22, 6	Nov 2013	Formación y aprendizaje	10 jul
23, 1	Ene 2014	Documentación audiovisual	10 sept
23, 2	Mar 2014	Políticas de información	10 nov
23, 3	May 2014	Humanidades digitales	10 ene
23, 4	Jul 2014	Big data y analítica web	10 mar
23, 5	Sep 2014	Marketing	10 may
23, 6	Nov 2014	Web semántica	10 jul
24, 1	Ene 2015	Privacidad y seguridad	10 sep
24, 2	Mar 2015	Bases de datos bibliográficas	10 nov
24, 3	May 2015	Difusión científica en internet	10 ene

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Si estás interesado en presentar un artículo, por favor lee detenidamente los nuevos **criterios de aceptación** de la revista, que se indican en esta página:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/criterios.html>

Por favor sigue las **normas para autores**:

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/autores.html>

Y luego nos remites tu artículo o nota a través del programa OJS de la web del Recyt (*Repositorio Español de Ciencia y Tecnología*), sección EPI:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/index>

Evaluación de los trabajos

Todos los artículos publicados en *EPI* (inclusive las notas de análisis) son evaluados en doble ciego por 2 ó más miembros del Comité Científico internacional de la revista, y otros evaluadores, siempre externos a la Redacción. La revista se compromete a contestar con los resultados.

Bases de datos que indizan la revista *El profesional de la información*:

Academic search, Dialnet, Economía y negocios, Business source, Francis, Fuente académica, Inspec, Isoc-Csic, Ista, Lisa, Lista, Pascal, Scopus (SJR 2012 = 0,263), e *ISI Social SCI (WoS)* (JCR: IF 2011 = 0,326).

MUY IMPORTANTE PARA LOS AUTORES

Si aún no estás registrado como autor en EPI-Recyt, hazlo aquí:

<http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/user/registerJournal>